

висит и от возрастной группы. Самоубийства совершаются чаще в возрасте после 55 лет и до 20 лет, сегодня самоубийцами становятся даже 10–12-летние дети.

Мировая статистика свидетельствует, что суицидное поведение чаще проявляется в городах, среди одиноких и на крайних полюсах общественной иерархии. Исследование суицидного поведения на территории бывшего СССР выявляет целый ряд особенностей. Все бывшие республики Советского Союза можно условно разделить на две группы: первая – республики Европейской части бывшего СССР, Россия, Грузия, в них уровень самоубийств среди городского населения ниже, чем среди сельского, и составляет около 70 %; вторая – республики Средней Азии, Закавказья (кроме Грузии), Казахстан, здесь уровень городских самоубийств выше, чем в сельской местности, в среднем в 2 раза. Первое соотношение можно назвать европейским, а второе – азиатским типом распространения самоубийств. Азиатский тип распространения самоубийств объясняется национально-религиозными традициями, особенностями межличностных отношений, большим количеством многодетных семей, урбанизацией; европейский – неблагоприятной социально-экономической обстановкой на селе, стагнацией деревенской жизни, оттоком работоспособных селян в города, старением сельских жителей. По этим же причинам среди городов по числу самоубийств лидируют малые и средние.

Наконец, несомненна связь суицидного поведения с другими формами социальных отклонений, например, с пьянством. Судебной экспертизой установлено: 68 % мужчин и 31 % женщин покончили с жизнью, находясь в состоянии алкогольного опьянения. На учете как хронические алкоголики состояли 12 % совершивших самоубийство мужчин и 20,2 % всех, покушавшихся на свою жизнь.

Домінов М. Е.
НТУ «ХП»

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ

С каждым днем все більша кількість Інтернет-користувачів розчаровується в прямій рекламі товарів, падає рівень довіри до інформації, якщо вона виходить від компаній-виробників. Прихована реклама прийшла в Інтернет з реального життя, як механізм ідентифікації з побаче-

ним на екрані. На даному етапі вона – унікальний соціокультурний феномен, що формує масову свідомість, спільність життєвих стандартів, а також звички і потреби членів суспільства. Прихована реклама відноситься до способів психологічного впливу, який не усвідомлюється споживачем.

Форми прихованої реклами: герої книг, фільмів, телепередач, комп'ютерних ігор супроводжуються реквізитами, що мають реальний комерційний аналог; . неявна демонстрація рекламного продукту, його логотипу або просто згадка про продукт в позитивних характеристиках його якостей; відгуки нібито незацікавлених людей, які викликають посправжньому живий інтерес. Варіанти застосування прихованої реклами: блогосфера, форуми, соціальні мережі, телеканали, в сервісах відповідей і питань, вірусні ролики. До числа інноваційних способів розширення традиційної прихованої реклами відноситься практика інтеграції рекламних роликів, технологія відеовключення.

Вигоди, які дає використання прихованої реклами в Інтернеті: ефективність (дослідження компанії Nielsen Global Survey 26000 опитаних показало, що 78% респондентів більше довіряють «рекомендаціям споживачів»); точковий вплив – агенти впливу безпосередньо взаємодіють з цільовою аудиторією продукту; оперативність – протягом декількох годин можна організувати велику рекламну кампанію, а також оперативно регулювати її проходження; оцінювані результати – результати кампаній піддаються кількісному підрахунку та якісній оцінці; можливість знайти важкодоступну аудиторію, яка є лише в Інтернеті і не користується іншими медіа.

Сьогодні користувачі Інтернету все більше часу проводять в online іграх. Дослідники виділяють декілька причини перспективності розвитку реклами в іграх. Учасників ігор стає все більше; реклама в іграх не обмежується віртуальним простором, бренди можуть стати частиною ігри. Отже в стратегії гри потенційний покупець – гравець не лише розглядає рекламу, а може дійсно взаємодіяти з продуктом. Соціальні ігри працюють з аудиторією Facebook, чисельність якої перевищує 950 мільйонів і являє собою найбільш передову в професійному плані частину населення у віці 25–50 років. Тут більшою мірою представлені мешканці великих міст, які характеризуються соціальним статусом і достатком не нижче середнього.

Аналізуючи особливості прихованої реклами в іграх, можна навести кілька аспектів її ефективності: 1) рекламне повідомлення щільно ін-

тегровано в сюжет і дизайн гри; 2) за рахунок інтерактивності гри увага користувача направляється на вбудований бренд; 3) використання вірусного маркетингу дозволяє залучити до гри нових гравців (потенційних споживачів); 4) можливості використання дозвільного маркетингу: гравці часто бажають отримувати призи в обмін на залишену про себе інформацію (e-mail).

Отже сьогодні прихована реклама – це технологія найбільш швидкого, фінансово доцільного та ефективного впровадження бренду в свідомість покупців.

Евсюкова Н.
ХТЭИ КНТЭУ

ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ ЗНАЧИМОСТИ ЛЮБВИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Актуальность данной темы определяется недостаточной изученностью ценностной составляющей сознания молодежи. Сами молодые люди говорят о том, что очень тяжело отличить любовь от привязанности и влюбленности, даже те, которым за 30-40 не могут дать обоснованный ответ, что такое любовь? Чего в этом чувстве больше: биологического или социального? Когда возникает любовь? Можно ли говорить об институционализации любви? Поэтому довольно интересно, какое значение играет любовь в жизни молодых людей, как они понимают это чувство.

Любовь – непосредственное, интимное и глубокое чувство, предметом которого выступает человек или другие объекты, имеющие для него особую жизненную ценность. Любовью отмечена вся человеческая деятельность во всех ее проявлениях: любовь к Родине, к труду. Любовь может побуждать к деятельности, быть стимулом, источником энергии или средством разрушения, если любовь не может себя реализовать, если она отвергнута.

Молодость – это такой возраст, когда перед человеком стоит задача учиться, получать знания и профессию. Но не менее важная задача этого возраста – создание семьи, поиск близкого, любимого человека. Нами было проведено исследование, в ходе которого выяснено, что по мнению большинства опрошенных любовь может продолжаться вечно, любовь с первого взгляда – это не любовь, а увлечение. Опрошенные верят в любовь, но не встречали ее, а значение любви в их понимании – это